

Universidad de San Andrés  
Maestría en Marketing  
Métodos y técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo  
Otoño 2004

Profesor:  
Javier García – Cicco  
[jgcicco@udesa.edu.ar](mailto:jgcicco@udesa.edu.ar)

Web site del curso: [www.geocities.com/metodosmkt/](http://www.geocities.com/metodosmkt/)

Descripción del curso:

El objetivo final del curso es que los estudiantes aprendan las herramientas más frecuentemente utilizadas para la interpretación de información cuantitativa y cualitativa en marketing. Para ello, el curso presentará un conjunto de técnicas, no sólo para que los estudiantes adquieran un conocimiento de su existencia sino también para que se familiaricen con la forma de implementación de las mismas, así como con la interpretación adecuada de los resultados obtenidos. Consecuentemente, la materia tendrá como objetivo secundario el aprendizaje de un software utilizado para estos fines, llamado E-Views.

Evaluación del curso:

La nota final del curso se compondrá de tres ítems. En primer lugar, un 20% provendrá del desempeño en 4 ejercitaciones, que deberán ser entregadas durante el curso en fechas a determinar. Los alumnos tendrán la posibilidad de usar un único *waiver* que les permitirá entregar una de estas ejercitaciones con una semana de retraso. Otro 20% de la nota se asignará por la elaboración de un trabajo final grupal donde se utilice alguna de las herramientas del curso a un caso específico, y deberá ser presentado el día del examen final. Ambos trabajos deberán realizarse en grupos de 2 o 3 personas. Finalmente, el 60% restante provendrá de la nota de un examen final (fecha tentativa: Sábado 3 de Julio, en el horario de habitual de la materia). Este examen será individual.

Bibliografía:

- Diebold, F. (1999), *Elementos de Pronósticos*, International Thomson Editores. (D)
- Gujarati, D. (1995), *Basic Econometrics*, McGraw-Hill. (G)
- Kinnear, T. Y J. Taylor (1994), *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*, McGraw-Hill. (KT)
- Peña, D y J. Romo (1997), *Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales*, McGraw-Hill. (PT)

Programa:

- 1) **Conceptos básicos de estadística:**
  - Elementos de estadística descriptiva.
  - Probabilidad.
  - Concepto de variable aleatoria.
  - Distribuciones de probabilidad.
  - La distribución Binomial.
  - La distribución Normal.

Bibliografía: PR Caps 1-5, 13, 15, 16.1, 16.2, 18.1, 18.2. KT Cap 17.

2) **Test de hipótesis:**

- Marco conceptual de test de hipótesis.
- Metodología para la implementación de tests.
- Intervalos de confianza.
- Test de diferencia de medias y de proporciones.

Bibliografía: PR Caps 22, 23. KT Cap 17.

3) **Métodos de muestreo:**

- Diferencia entre población y muestra.
- Sesgo de muestreo.
- Tipos de muestreo.
- Tamaño de muestra.

Bibliografía: PR Caps 19. KT Caps 12-14.

4) **Relaciones entre variables:**

- Covarianza y correlación.
- Modelo lineal general para dos variables.
- Método de mínimos cuadrados ordinarios.
- Propiedades de los estimadores mínimo cuadráticos.
- Bondad de ajuste.
- Test de hipótesis en el modelo lineal general.

Bibliografía: PR Caps. 8, 9. G Caps. 1-5. KT Cap 18.

5) **Extensiones del modelo lineal:**

- Extensión al caso de  $k$  variables.
- Variables binarias.
- Cálculo de elasticidades y semi-elasticidades.

Bibliografía: G. Caps 6 y 15. D Cap 17.

6) **Caracterización temporal de una variable:**

- Tendencia.
- Estacionalidad.
- Caracterización de ciclos.
- Pronóstico.

Bibliografía: D. Caps 2-5 y 7. PR Cap 11.

7) **Modelos y aplicaciones más allá de este curso.**